



## راهنمای عملی مدیریت مقصد در صنعت توریسم

مترجم: هما رضازاده

صنعت گردشگری برای تضمین مالکیت حداکثری گردشگری. ■ بازاریابی و ارائه جاذبه ها، تجربیات، تسهیلات و دیگر محصولات گردشگری برای تضمین برنامه ریزی آسان و لذت و حداکثر بهره مندی مسافران.

### سیاستهای محصولات

برخی از عوامل کلیدی در توسعه محصولات در بخشهای اولیه این گزارش به صورت زیر آمده است: ■ محصولات مقصد ترکیبی از عناصری است که تجربه کلی مسافران را در بر می گیرد.

مسافر احتمالی ارائه می شود. مفهوم "توسعه محصولات" در اصطلاحات مقصد، گستره ای از اعمالی را در بر می گیرد که سازمان مدیریت مقصد انجام می دهد، شامل:

■ ایجاد چهارچوبها و سیاستهای برنامه ریزی برای توسعه و بهبود جاذبه ها، تجربیات، تسهیلات و دیگر محصولات در بخش خصوصی و دولتی.

■ توسعه و بهبود جاذبه ها، تجربیات، تسهیلات و دیگر محصولات عمومی فعلی.

■ ارتقاء و تسهیل تأسیس و بهبود مؤسسات کوچک، متوسط و خرد در

### قسمت چهارم

در شماره های پیشین نشریه، مدیریت مقصد را تعریف و به مباحث جزئی تری از جمله چگونگی و چرایی این امر و بازار یابی مقصد پرداختیم. در این شماره، خلاصه ای از بخش توسعه محصولات یک مقصد را از این کتاب به فارسی برگردانده ایم که برگرفته از مقالات سازمان جهانی گردشگری در همین زمینه است.

### توسعه محصولات مقصد

محصولات یک عنصر کلیدی آمیخته بازاریابی مقصد است و شامل جاذبه ها، تجربیات، تسهیلات و هر چیزی است که به



■ بهبود مقصد در ارتباط با دیگر شرکای خصوصی و عمومی

■ فعال سازی ابزارها و مکانیزم ها برای تضمین همبستگی عناصر سازنده برای یک تجربه بهینه. (مثل ساختارهای سازمانی، یکسانی علائم تجاری جمعی، همکاری مالی، بازاریابی، همسایه های مقصد، تکنولوژیهای جدید و غیره

■ سازمان مدیریت مقصد اغلب هیچ یک از اجزای شکل دهی به تجربه گردشگری را ندارد. نه تجهیزات (وسایل آسایش و استراحت، سیستم حمل و نقل، پارکها و غیره)، و نه مواد اولیه (ویژگیهای طبیعی و شاخصه های فرهنگی) و نیروی انسانی درگیر در تولید آنها.

سؤالات زیر مربوط به محصولاتی است که سازمان های مدیریت مقصد را مورد خطاب قرار می دهد:

■ سازمان مدیریت مقصد چگونه می تواند اجزای اصلی محصولات ترکیبی یک منطقه را شناسایی، راهنمایی و رهبری کند؟

ای زیاد است. یک رویکرد یکپارچه در ارائه کیفی محصولات ضروری است.

### مفاهیم سیاست موصول

مفاهیم این عوامل برای سازمان مدیریت مقصد بسیار قابل توجه و به شرح زیر است:

■ کل مقصد باید به عنوان یک "مرکز تولید گردشگری" در نظر گرفته شود که یک تجربه گردشگری سراسری را ایجاد می کند و تنوعی از جزئیات و عناصر سازنده را شامل می شود که بصورت یکپارچه عرضه می شود.

■ ماهیت سازمان مدیریت مقصد می تواند به عنوان یک "هماهنگ کننده تولید گردشگری" با مسوولیت های کلیدی زیر در نظر گرفته شود:

■ تأمین رهبری و معرفی تدریجی دورنمای مقصد به سرمایه گذاران.

■ برنامه ریزی برای توسعه و ارتقاء مقصد.

■ تجربیات گردشگری در سرتاسر زنجیره ارزش گسترده است، یعنی وقتی گردشگر برای تجربه توریستی هزینه می کند، این کار شامل کسب اطلاعات مقدماتی، رزرو مکان، رسیدن به آن مکان، تسهیلات در محل، همبستگی محیطی در آن مکان، شاخصه های امنیتی، دستورالعملها و راهنماهای تفریحات، بازخوردهای بعدی و... می شود.

■ تجربیات خاص یک مقصد که دارای ویژگیهای ناملموس (اتفاقات خاص، مناظر و صحنه ها کیفیت محیط، سطوح خدمات، طرز برخورد مردم و...) و همچنین جنبه های ملموس مثل زیر ساختهای عمومی، محصولات و خدمات خاصی، جاذبه ها و خدمات عمومی، سبک زندگی عموم، جاذبه ها و محصولات است.

■ یک عنصر ضعیف در ترکیب اجزای محصول اینست که قابلیت کاهش سراسری رضایت مشتریان در آن به طور قابل ملاحظه





تولد تا مرگ را می گذرانند. محصولات گردشگری به بازار عرضه می شوند، رشد می کنند، به بلوغ می رسند، ثابت می شوند و بعد از آن کم کم رو به افول می روند.

### توسعه پرفه میات موصول

چرخه حیات محصول می تواند به روشهای زیر تمدید شود:

■ ارتقاء استفاده های بیشتر از خدمات گردشگری در مقصد در بین گردشگران  
■ توسعه و بهبود استفاده های متنوع از محصولات در بازارهای رایج یا بسته بندی تأثیر گذارتر محصولات موجود.

■ ایجاد کاربردها و تجربیات جدید از طریق توسعه جاذبه ها یا توسعه مجدد تجربیات موجود.

■ یافتن گردشگران جدید از طریق توسعه بازار و حفظ سرعت با بخشهای جدید بازار و نیازهای جدید گردشگران.

■ کنار گذاشتن جاذبه های قدیمی و توسعه جاذبه های جدیدتر- تغییر محصولات موجود و انطباق آنها با بازارهای جدید.

مثال افزایش مدت زمان اقامت، گسترش توریسم، حل مشکل گردشگری فصلی

### مدیریت پرفه میات موصول

آمیخته محصول گردشگری مقصد تمام کالاهای منفرد و خط محصول موجود در ناحیه گردشگری را در بر می گیرد. خط محصول گردشگری، گروهی از محصولات گردشگری است که رابطه بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند، یا به این علت که سود یکسانی می رسانند و یا اینکه در بازار های هدف یکسانی قرار می گیرند. برای مثال محصولات فرهنگی (بناهای تاریخی

، موزه ها، آثار تاریخی)، محصولات مربوط به فضای آزاد (ماهگیری، غواصی، کوهنوردی) و....

کالای منفرد، یک واحد متمایز در خط محصول است که از طریق اندازه یا ظاهر یا دیگر ویژگیها قابل تشخیص است.

محصولات گردشگری، همانند محصولات کارخانه ها، چرخه زندگی محصول از

■ سازمان مدیریت مقصد چگونه می تواند با شرکای سازمانها و گروههای علاقمند کار کند تا سیاستهای محصول را در مسیر بازار هماهنگ کند؟

■ سازمان مدیریت مقصد چگونه می تواند در عرضه کالای جدید گردشگری در بازار مشارکت و همکاری مؤثری داشته باشد؟

■ چه تغییراتی در سیاستهای بازار برای راهنمایی مشتریان در سطوح مختلف چرخه حیات محصولات مقصد لازم است؟

### اهداف موصول مدار سازمان مدیریت مقصد

برخی از اهداف محصول مدار در سازمان مدیریت مقصد موارد زیر را شامل می شود:

■ ارائه تجربه استثنایی گردشگری به بخشهای منتخب بازار، بر مبنای انتظارات، تقاضاها و نیازهای خاص

■ درگیر کردن تجربیات مرتبط با اهداف و برنامه های سازمان مدیریت مقصد، برای



ویژگیهای سبک زندگی سنتی، از جمله صنایع دستی و هنر بومی، همچنین آدابی همچون رقصهای محلی و تشریفات مذهبی و آیینی و یا اعتقادات و ارزشهای اخلاقی یک منطقه را در بر می گیرد. مدیریت بازدید کنندگان از مناطق حفاظت شده بر مبنای اصول طبیعی و اقتصادی آن منطقه باید در کنار حفاظت از یک منطقه باید همکاریهای اقتصادی را نیز در نظر گرفت تا ادامه خدمات و تأمین شغل در منطقه تأمین شود. همچنین نیازهای بازدید کنندگان مثل مراکز راهنمایی، سرویسهای بهداشتی، آب آشامیدنی، رستورانها و سایر امکانات رفاهی باید فراهم شود. در مورد جاذبه خود محل نیز قدمهای مثبتی می تواند برداشته شود تا اهداف معین مقصد برآورده شود و تأمین نیازهای همه دست اندرکاران تضمین شود.

ادامه دارد...

منبع: A Practical Guide to Tourism Destination Management/World Tourism Organization

سازمانهای برگزار کننده چنین مراسمی، امکانات رفاهی و اقامتی را فراهم کنند.

■ شناسایی و سرمایه گذاری بر مناسبتهای مهم محلی برای کسب مقام بین المللی، در ارتباط با سیاستهای خاص فصلی بسیار مناسب است.

■ یک روش متمرکز برای جذب مناسبتهای ملی، ورزشی و یا فرهنگی می تواند به عنوان محرکی برای سفر به آن محل عمل کند.

چالش مواجه با سازمان مدیریت مقصد یافتن روشی منصف برای حمایت از مناسبتها است. برگزاری مناسبتها هزینه بر است و اغلب به حامیان مالی اساسی وابسته است و برگزار کنندگان مراسم باید بتوانند سازمان مدیریت مقصد را به عنوان یک منبع مهم مالی در نظر بگیرند.

### مدیریت مقصد بر میراث بومی، فرهنگی و طبیعی

اصطلاح میراث علاوه بر محیطهای طبیعی و بومی برای بناهای ساخته شده مثل تاج محل نیز کاربرد دارد. میراث بومی تمامی

### مناسبتها و دیگر محرکهای بالقوه گردشگری

مناسبتهای ورزشی و فرهنگی نقش حیاتی در اجرای سیاستهای توسعه محصول ایفا می کند. مناسبتها می توانند نقش های مهم گردشگری مثل ساخت علائم تجاری، محرک رشد اقتصادی و غیره را برعهده بگیرند.

هرم سیاست گذاری مناسبتها از رأس آن که مناسبتهای بزرگ همگانی مثل المپیک و جام جهانی است تا پایه آن که مناسبتهای جمعی محلی مثل کارناوالها، فستیوال های فصلی و اجتماعات است، اصول کلیدی به شرح زیر دارد:

■ از نقطه نظر ساخت علائم تجاری و موقعیت یابی، سازمان مدیریت مقصد باید تمام مناسبتهای ملی و بین المللی بزرگ و مهم را در یک بازه زمانی ۵-۱۰ ساله بر طبق میزان اهمیت رتبه بندی کند.

■ تسهیلات مناسبتهای خاص باید در سازمان مدیریت مقصد ایجاد شود تا